

# ÍNDICE

PRESENTACIÓN Y MODO DE EMPLEO .....	11
PRÓLOGO .....	15
1. INTRODUCCIÓN .....	19
2. UN MODELO DE ANÁLISIS .....	27
2.1. ¿Qué ocurre en un anuncio? <i>La acción</i> .....	27
2.1.1. El sujeto-consumidor. Programas narrativos .....	33
2.1.1.1. La apropiación .....	33
2.1.1.2. La atribución .....	36
2.1.2. El sujeto-marca. Programas narrativos .....	40
2.1.2.1. La atribución y la renuncia .....	42
2.1.2.2. La apropiación y la desposesión .....	45
2.2. ¿Qué emociones produce un anuncio? <i>La pasión</i> .....	50
2.2.1. El léxico pasional .....	51
2.2.2. Los códigos modales .....	53
2.2.3. Los códigos rítmicos .....	54
2.2.4. Los códigos somáticos .....	55
2.2.5. Perspectiva .....	57
2.2.6. Los códigos figurativos .....	62
2.3. ¿Qué nos descubre un anuncio? <i>La cognición</i> .....	65
3. ALGUNAS CARACTERÍSTICAS BÁSICAS DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA ESPAÑOLA .....	73
3.1. Cuestiones preliminares .....	73
3.1.1. La época investigada .....	74
3.1.2. El medio publicitario .....	76
3.1.3. La problemática de la <i>irrepresentabilidad</i> .....	79

4. LAS ESTRATEGIAS SEMIÓTICAS DE LA PUBLICIDAD GRÁFICA ESPAÑOLA	83
4.1. La sociedad de consumo tradicional: 1950-1959 .....	83
4.1.1. Los anuncios de alcohol o el espejo de España.	
La narración como atribución básica. ....	84
4.1.1.1. Valores narrativos .....	86
a) La superlación: lo inigualable y lo exquisito .....	86
b) La españolidad como argumento .....	95
4.1.1.2. La rigidez emotiva o la nula pasión .....	104
4.1.1.3. Publicidad racional: calidad, cualidad y uso del producto .....	111
4.1.2. La publicidad de tabaco: <i>American way of life</i> .....	113
4.1.2.1. La emoción se insinúa en la seducción ...	117
4.1.3. Publicidad de perfumes: dandismo para él y frescura familiar para ella .....	122
4.2. Los inicios narrativos de la imagen. El discurso publicita- rio toma impulso: 1962-1978 .....	128
4.2.1. La acción como atribución de valores al producto. Programas descriptivos y de uso. Fase de idolatría ...	131
4.2.2. La acción como apropiación de valores del produc- to mediante la metáfora recreada por el co-enuncia- tario. El producto-signo. Fase iconológica. ....	134
4.2.3. El espejo y la máscara. El producto-signo y la transformación del consumidor. Fase totémica. ....	148
4.3. La edad dorada de la publicidad española. De la emoción y la prohibición narrativa: 1978-1993. ....	163
4.3.1. Las estrategias del alcohol y tabaco: Del panel televisivo al cartel masivo. Un cambio desde las mitologías sociales hacia las esferas de las modas juveniles .....	165
4.3.2. De la Haute Couture à la Haute Parfumerie. ....	183
4.3.2.1. La corporeidad del perfume y la sinestesia	183
4.3.2.2. La metáfora en la publicidad de perfumes .	200
4.4. El metadiscursos. De la sensualidad, el hedonismo y el individualismo narcisista: 1994-2000. ....	205
4.4.1. Estrategias hedónicas .....	210
4.4.2. Estrategias lúdicas o <i>intellectum delectare</i> .....	232
CONCLUSIONES .....	245
BIBLIOGRAFÍA .....	251
ANEXO FOTOGRÁFICO .....	261